



Senato della Repubblica



Camera dei deputati

Giunte e Commissioni

XIX LEGISLATURA

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 18

COMMISSIONE PARLAMENTARE
per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi
radiotelevisivi

AUDIZIONE DEL DIRETTORE DEL TG3 E DEL DIRETTORE
INTRATTENIMENTO *PRIME TIME*

20^a seduta (notturna): giovedì 3 agosto 2023

Presidenza del presidente FLORIDIA Barbara

INDICE

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE:

- FLORIDIA Barbara (M5S), *senatrice* . . . Pag. 3Audizione del Direttore del TG3 e del Direttore Intrattenimento *prime time*.

PRESIDENTE:		<i>CIANNAMEA, direttore Intrattenimento prime time</i> Pag. 3, 16
- FLORIDIA Barbara (M5S), <i>senatrice</i> . . . Pag. 3, 12, 21		<i>ORFEO, direttore del Tg3</i> 7, 19
BERGESIO (LSP-PSd'Az), <i>senatore</i> 14		
BEVILACQUA (M5S), <i>senatrice</i> 9		
BOSCHI (A-IV-RE), <i>deputata</i> 11		
DALLA CHIESA (FI-PPE), <i>deputata</i> 9		
GRAZIANO (PD-IDP), <i>deputato</i> 12		
LUPI (NM(N-C-U-I)-M), <i>deputato</i> 12		
NICITA (PD-IDP), <i>senatore</i> 15		
SBARDELLA (FDI), <i>deputato</i> 10		

N.B. L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori

Segle dei Gruppi parlamentari del Senato della Repubblica: Azione-Italia Viva-RenewEurope: Az-IV-RE; Civici d'Italia-Noi Moderati (UDC-Coraggio Italia-Noi con l'Italia-Italia al Centro)-MAIE: Cd'I-NM (UDC-CI-NcI-IaC)-MAIE; Forza Italia-Berlusconi Presidente-PPE: FI-BP-PPE; Fratelli d'Italia: FdI; Lega Salvini Premier-Partito Sardo d'Azione: LSP-PSd'Az; Movimento 5 Stelle: M5S; Partito Democratico-Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Per le Autonomie (SVP-Patt, Campobase, Sud Chiama Nord): Aut (SVP-Patt, Cb, SCN); Misto: Misto; Misto-ALLEANZA VERDI E SINISTRA: Misto-AVS.

Segle dei Gruppi parlamentari della Camera dei deputati: Fratelli d'Italia: FDI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: LEGA; Movimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Italia Viva - Renew Europe: A-IV-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Noi Moderati (Noi con l'Italia, Coraggio Italia, UDC, Italia al Centro)-MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-MIN.LING.; Misto-+Europa: Misto-+EUROPA

Intervengono il dottor Mario Orfeo, direttore del TG3, e il dottor Marcello Ciannamea, direttore Intrattenimento prime time, accompagnati dalla dottoressa Angela Mariella, direttrice Relazioni istituzionali.

Presidenza del presidente FLORIDIA Barbara

I lavori hanno inizio alle ore 20,30.

(Si approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori

PRESIDENTE. Comunico che, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento della Commissione, la pubblicità dei lavori della seduta odierna, per quanto concerne l'audizione all'ordine del giorno, sarà assicurata mediante l'attivazione del sistema audiovisivo a circuito chiuso, la trasmissione in diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati e sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Avverto che dell'audizione odierna verrà altresì redatto e pubblicato il Resoconto stenografico.

Se non vi sono osservazioni, così resta stabilito.

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione del Direttore del TG3 e del Direttore Intrattenimento *prime time*.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del direttore del TG3, dottor Mario Orfeo, e del direttore Intrattenimento prime time, dottor Marcello Ciannamea, che saluto, accompagnati dalla dottoressa Angela Mariella, direttrice Relazioni istituzionali.

Ha dunque la parola il dottor Marcello Ciannamea.

CIANNAMEA. Signor Presidente, onorevoli deputati e senatori Commissari, desidero innanzi tutto ringraziarvi per questo invito, che personalmente ritengo una bella opportunità per confrontarsi, conoscersi e scambiarsi anche riflessioni, secondo me importanti.

Ho preparato una nota per cercare di evidenziare i punti chiave di incontro tra la bozza del nuovo contratto di servizio e la *mission*, le attività e le competenze della Direzione Intrattenimento *prime time*.

La nuova organizzazione per generi che la Rai si è data, si interfaccia per la prima volta con la bozza del nuovo contratto di servizio e sa-

ranno proprio le direzioni di genere a dover interpretare al meglio il rapporto tra l'offerta dei canali e i principi generali che ispirano il contratto di servizio. Dal punto di vista della Direzione Intrattenimento *prime time* è particolarmente sfidante e allo stesso tempo stimolante intervenire su questo aspetto, poiché generalmente l'intrattenimento viene considerato quasi una zona franca, nella quale i criteri di base e fondativi del servizio pubblico sono più labili.

Prevarrebbe, in un certo senso, la convinzione che su questo genere di programmi, quelli appunto tipici dell'intrattenimento, non siano applicabili, quantomeno puntualmente, valori come inclusività, sostenibilità, responsabilità o credibilità, che sono poi i punti e i principi chiave di cui all'articolo 2 del nuovo contratto di servizio.

Sono invece convinto, ed è quello su cui intendo puntare, che anche con gli *show* di intrattenimento, i grandi eventi di prima e seconda serata, gli *access prime time*, in generale con i programmi di intrattenimento, la Rai possa e debba trasferire al pubblico l'idea di una televisione che, anche con il divertimento e l'intrattenimento, rispetta i suoi obblighi nei confronti dello Stato e dei cittadini utenti del servizio pubblico.

Alcuni aspetti in particolare mi piacerebbe entrassero nella nuova mentalità di chi pensa e di chi produce l'intrattenimento, senza dichiarazioni di principi, ma con scelte di contenuti e di immagini, in particolare per avvicinare il tema della sostenibilità. Essere sostenibili, secondo me, in questo ambito significa, non soltanto fare scelte aziendali e produttive in quest'ottica e in questa chiave, della sostenibilità ambientale in senso lato, ma anche introdurre stili comunicativi che valorizzino un approccio ispirato a contenuti che mettano al centro le persone e il loro bisogno di divertirsi con intelligenza e buon gusto. Questo è il mio pensiero legato al tema dell'intrattenimento

I nostri programmi, i nostri *show* di prima serata e i programmi di *access* in seconda serata intendono rispondere a questa finalità, scegliendo e proponendo progetti che comunichino valori positivi e non puntino soltanto all'intrattenimento *tout court*, cioè allo svago, ma anche a valorizzare aspetti come l'inclusione, proposta attraverso personaggi esemplari ed esibizioni di alto valore artistico ed espressivo.

Una prima serata di intrattenimento, per come vogliamo intenderla e concepirla noi, dev'essere l'occasione per vivere un'esperienza nella quale passioni, emozioni, interessi e curiosità concorrono a far trascorrere un po' di tempo in cui ad essere veramente sollecitata è anche l'intelligenza del pubblico, anzi di tutti i pubblici. L'universo degli utenti e della popolazione, non soltanto più televisiva, ma della comunicazione in senso lato, è evidentemente sempre di più composto da pubblici diversi, con diverse esigenze e diversi bisogni.

Si tratta quindi di spettatori di esibizioni in cui il talento, l'energia, le immagini e le parole devono rappresentare un *mix* che offre richiami alla memoria e alla tradizione, ma anche un'incursione nel contemporaneo, nel mondo che viviamo, sostanzialmente, per unire le generazioni e farle interagire. Questo è un altro punto fondamentale.

L'intrattenimento televisivo è sempre stato lo specchio del Paese, perché, attraverso i testi, le canzoni, la comicità, la musica, gli ospiti e tanto altro, ha raccontato come eravamo e come siamo, affidandosi a beniamini di sempre e personaggi storici, dando spazio, però, anche al nuovo e all'inedito; questo è un altro punto fondamentale verso il quale si concentreranno le attività, gli sforzi e gli indirizzi della Direzione Intrattenimento e della programmazione che interessa il genere intrattenimento *prime time*.

Il nostro sforzo, lo sforzo della Rai e mio in particolare, nell'area dell'intrattenimento sarà anche quello di non esasperare il ricorso ai *format* come premessa indispensabile per ogni scelta di carattere editoriale. Proveremo, invece, a ritornare a una televisione che riscopra l'intrattenimento a partire da idee originali di matrice Rai, nate in casa Rai e sviluppate attraverso una scrittura capace di creatività, leggerezza e freschezza stilistica, grazie al lavoro di tanti autori, anche nuovi, e degli stessi conduttori.

Indubbiamente non possiamo più pensare che l'unica garanzia per il successo di un programma sia rappresentata dalla quota di investimento economico sul prodotto. È sì vero che, da un lato, per essere competitivi sul mercato è necessario, indispensabile e fondamentale assicurare *standard* qualitativi elevati, che si traducono poi nell'impatto visivo e scenografico del programma stesso; dall'altro, però, non possiamo trascurare il peso delle idee, della scrittura e dei contenuti che poi si affidano a un marchio televisivo e non soltanto.

Abbiamo avuto esempi recenti di come, anche con forme di intrattenimento di prima serata e di puro *show*, siamo riusciti a far passare idee importanti, come quelle riguardanti tematiche ecologiche, ma anche il racconto di un mondo artistico che sta fuori dalla televisione in senso stretto e che pure è stato fatto conoscere al grande pubblico.

Oggi, secondo me, fare intrattenimento non vuol dire accontentare il pubblico con l'ovvio e con ciò che è stato già tante e più volte sperimentato, ma significa rivitalizzare, nel vero senso della parola, ciò che riscuote successo con nuove idee, aperture e rivisitazioni che intercettino – e devono farlo – non solo il pubblico tradizionale, ma quei famosi pubblici nuovi, i nuovi *target* a cui si faceva riferimento poc'anzi.

Ciò collima fortemente con uno dei punti fondamentali di cui all'articolo 5 della bozza del nuovo contratto di servizio, cioè l'obiettivo di allargare i pubblici di riferimento, quei pubblici che fruiscono di contenuti non soltanto sullo schermo televisivo, ma su più schermi, quindi su più *device* e piattaforme.

L'intrattenimento della Rai non può riguardare soltanto la *comfort zone* dei *target* tradizionali, del pubblico più tradizionale, ma può e deve puntare a sperimentazioni che, nel solco di progetti e di forme consolidati, aprano a innovazioni sui contenuti e sul modo migliore di confezionarli per coinvolgere anche nuovi *target* e nuovi pubblici.

Lo sforzo che stiamo facendo e che vogliamo fare è proprio in direzione del pubblico giovane, proponendo un intrattenimento che, dai ca-

nali generalisti classici e lineari, si proietti poi sulla piattaforma *web* e, viceversa, parta dalla piattaforma (dal *web*) per trasferirsi eventualmente sui canali generalisti, sui canali televisivi lineari, attraverso una comunicazione attenta ai gusti, alle sensibilità e alle passioni di questo *target*.

La ridefinizione del posizionamento e della fisionomia dei canali sui quali collochiamo i nostri prodotti intende proprio rendere facile l'accesso a contenuti pensati e costruiti per fidelizzare un pubblico che, nell'integrazione tra *web*, Internet in generale, *social* e televisione, definisce in questo modo il proprio stile di consumo.

Tutto ciò si intreccia fortemente anche con gli obiettivi aziendali che individuano nella transizione digitale, altro punto essenziale del nuovo contratto di servizio, uno degli *asset* principali della nuova identità di Rai intesa come *digital media company* moderna e competitiva.

Se riusciremo a tenere insieme la dimensione dell'evento televisivo con le grandi manifestazioni *live*, l'opportunità, che gli *show* offrono, di proporre spunti e ispirazioni di valore contemporanei, la ricerca di prodotti innovativi che però parlino a un pubblico ampio e largo, non solo a quello tradizionale avremo davvero armonizzato il nostro genere, nella fattispecie quello di intrattenimento, con gli intenti e gli obiettivi sanciti dal contratto di servizio. E vi assicuro che l'impegno in questa direzione sarà fortissimo e netto.

Io credo davvero che anche con il genere di intrattenimento in senso lato, quindi non solo il *prime time*, si possano onorare i nostri impegni nei confronti dei cittadini-utenti, così come ci richiede il patto che, attraverso il contratto di servizio, facciamo con lo Stato e con i cittadini-utenti, con i nostri pubblici, tutti i pubblici.

Aprire al talento degli *over 60*, offrire un palco alle potenzialità dei più giovani, spiegare con le canzoni e, più in generale, con la narrazione tipica dell'intrattenimento la sfida ecologica e ciò che ci aspetta nel futuro, promuovere la parità di genere e la natalità, usare la memoria musicale per ricordare chi siamo e cosa siamo stati, giocare in TV con l'inserimento di programmi *ad hoc* (i *game*, per esempio, che mancano da un po' in prima serata), per raccontare un Paese fatto di famiglie, bambini, ragazzi e minori e saldare le generazioni, usando la fascinazione delle grandi icone che piacciono a tutti, vuol dire pensare a un intrattenimento che non è più ripiegato su se stesso, e non deve esserlo, o su ciò che è scontato e prevedibile.

Tutto ciò senza rinunciare a divertire e a intrattenere, senza perdere la giusta leggerezza e senza dimenticare che a quell'ora, con quello che stiamo vivendo e abbiamo vissuto, con la voglia di distrarsi che abbiamo, l'intrattenimento di una televisione e di un *broadcast* di servizio pubblico deve necessariamente corrispondere a tutto ciò.

Sottolineiamolo più volte, perché tale è la *mission* dell'intrattenimento ed uno dei pilastri fondanti del servizio pubblico. Sottolineo, però, anche la determinazione ad essere sì «di tutto e di tutti», come nel *claim* che ha caratterizzato la presentazione dei nostri palinsesti autunnali a Napoli, ma anche di più e di meglio.

ORFEO. Signor Presidente, nel ringraziare a mia volta lei e la Commissione tutta, ricordo che diversi anni fa si discuteva molto delle tesi di un politologo inglese, Anthony Giddens, sulla terza via, che poi non hanno avuto seguito. Chiederete cosa c'entra questo. Poco e niente, ma c'entra il fatto che, dopo aver ascoltato nei giorni scorsi le audizioni dei miei colleghi amici di testata, anche io ho cercato una terza via tra il « panino » e lo « spezzatino ». L'ho individuata nel « trapizzino », che a Roma è molto di moda e peraltro compatibile con questo orario di anti-pasto-cena.

È stato il pensiero di un attimo, perché ho subito pensato che il « trapizzino » fosse indigesto ai telespettatori e immagino anche a voi. Scherzi a parte, al di là di queste scherzose metafore culinarie, credo che il problema sia molto serio e riguardi il modo in cui viene trattata e raccontata la politica e, nello specifico, anche di come essa vuole o vorrebbe essere trattata e raccontata dalla televisione.

L'ingrediente unico più tradizionale, ma anche il più sicuro, resta la notizia. Sembra un'affermazione banale, ma non è scontata, e soprattutto in certi tempi è meglio ricordarla come la definizione più chiara della valorizzazione del giornalismo di inchiesta nel contratto di servizio, che mi pare oggi meritoriamente il Presidente abbia ottenuto dal ministro Urso durante l'audizione del pomeriggio.

Dare le notizie, in modo corretto ed esauriente, vuol dire, come dice e indica il contratto di servizio, rispettare il telespettatore, cioè l'utente che paga il canone, che, ricordiamolo, come ha fatto stamattina in un'intervista a « Il Sole 24 Ore » il direttore generale della Rai, Giampaolo Rossi, è tra i più bassi d'Europa.

Il rispetto del telespettatore va coniugato, ovviamente, con l'osservanza delle regole che il Parlamento, di cui questa Commissione è degna rappresentante, ci ha dato e ci dà. Il compito, quindi, è fare bene le due cose, come secondo me si può e si deve fare. Lo dico in virtù anche di un'esperienza oramai decennale alla guida dei telegiornali della TV pubblica, confortato dai numeri, che sono stati sempre buoni, sia quelli dell'Osservatorio di Pavia, sia quelli dell'Auditel, sia quelli del Qualitel (un sistema di misurazione che è arrivato più di recente e che misura la qualità dei programmi e dei telegiornali che mandiamo in onda).

Affronterò alcuni argomenti che sono stati oggetto delle audizioni precedenti e delle discussioni con voi Commissari, uno dei quali è la *par condicio*, sulla quale già più volte in questa sede istituzionale ho manifestato i miei dubbi, sia nella forma originaria sia in quelle scaturite dalle successive interpretazioni. Faccio un esempio per tutti: mi è capitato in passato di dover riequilibrare un partito rispetto a un altro solo perché un politico, che fosse parlamentare, sindaco o Presidente di Regione, era protagonista delle cronache, coinvolto in vicende del tutto avulse dal dibattito politico e partitico.

Conteggiare tali situazioni nel sistema della *par condicio* è chiaramente un errore, secondo me, perché i fatti di cronaca non nascono e non muoiono con il calendario elettorale. Paradossalmente, il riequilibrio, per-

ché spesso si è trattato di questo, può coinvolgere un caso in cui il soggetto sia coinvolto a titolo personale in vicende giudiziarie; il risultato sarebbe una penalizzazione ulteriore per lo schieramento a cui questo politico o amministratore di ente locale appartenga.

Al netto degli eccessi, che vanno sempre disvelati o contrastati, e del bilancino con cui misuriamo le dichiarazioni di questo o quel partito e di questa o quella coalizione, secondo me non è un contributo sonoro in più o in meno a segnare la cifra di un telegiornale, ma piuttosto la scelta o meno, la costruzione degli avvenimenti (quella che in termine tecnico chiamiamo la scaletta) e la loro declinazione.

Sugli ascolti farò solo un'annotazione sul fatto che, come dimostra qualsiasi studio di *marketing* televisivo, un telegiornale coerente con il resto della programmazione della rete o del canale vede sicuramente rafforzata la propria platea, diversamente da quanto accade quando questa coerenza non c'è o non c'è più.

A margine sul tema, mi piace sottolineare la collaborazione con il direttore della testata giornalistica regionale (TGR), Alessandro Casarin, con il quale affrontiamo e risolviamo insieme i problemi quotidiani di due telegiornali che, come ben sapete, si precedono e/o si seguono, a seconda dell'edizione (meridiana o serale).

La seconda nota a margine è che, avendo seguito e apprezzato con molta attenzione gli interventi di tutti i colleghi di testata e di genere, voglio citare, in merito al punto trattato sopra, le tavole del Direttore Intrattenimento *day time*, Angelo Mellone, sull'efficacia del traino sia in entrata sia in uscita, in nome di quella coerenza editoriale appena evocata.

Tutto questo e altro ancora ha a che fare con l'articolo 4 del contratto di servizio 2023-2028, che riprende in larga parte l'impostazione dell'articolo 6 del precedente contratto 2018-2022, che ha avuto una vita più lunga di quella prevista; che, nel mio piccolo, ho contribuito a scrivere da direttore generale dell'azienda dell'epoca e che la Commissione approvò alla fine del 2017.

Non ricordo ciò per vanagloria, perché c'è anche qualcuno che non ha giudicato quel testo così buono, ma perché quasi sei anni sono un'era geologica in tutti i campi: immaginiamo nel campo dell'informazione. Per questo, consentitemi di esprimere il mio personale apprezzamento per l'accelerazione che i vertici aziendali, con in testa l'amministratore delegato Roberto Sergio e la presidente Marinella Sordi, hanno impresso a questo testo, di cui discutiamo stasera, dopo il necessario confronto con gli altri *player* istituzionali e di settore. Questo vuole essere anche un apprezzamento del lavoro agostano di questa Commissione.

È urgente e ineludibile il processo per completare la trasformazione della Rai da *broadcaster* a *digital media company* e su questo credo che sia stato già investito troppo tempo.

Torniamo nel dettaglio all'articolo 4, sull'informazione. Giudico molto positive le sottolineature sul contrasto al fenomeno della disinformazione, sulla necessità di attenersi scrupolosamente ai principi del *fact*

checking, in particolare adottando le migliori tecniche di contrasto alla disinformazione *on line*: ho citato testualmente tre righe di questo articolo.

Io ritengo che, davanti a un nuovo mondo interconnesso, si presenti sempre più ambiziosa la sfida dell'informazione in generale e di quella televisiva in particolare. Anche qui si misura il grado della nostra responsabilità, che è l'unica, ma indispensabile, bussola che abbiamo.

La *massive communication*, in tema di *web* e di *online*, ha fatto saltare la mediazione e, di conseguenza, l'organizzazione, due elementi fondanti dell'informazione tradizionale. Come hanno definito in tanti, siamo in un « *web tempo* », il tempo del qui e ora, dove il rischio è che questo nuovo rapporto con il tempo faccia perdere valore a ciò che il tempo ha costruito: l'esperienza, la competenza e la conoscenza.

Il nostro compito, a mio modesto parere, è evitare che l'impressione prenda il posto dell'opinione e che l'opinione pubblica diventi un insieme di impressioni individuali. Potremmo svegliarci un giorno e ritrovarci senza pubblico, ma soprattutto senza opinione. Sempre che questo giorno non sia già arrivato. Credo, perciò, in conclusione che, attraverso un'applicazione consapevole di questo contratto di servizio, si possa e si debba costruire un argine, lo dico con Bauman, al rovesciamento del machiavellico principio per cui « il fine giustifica i mezzi » con un motto ancor più dannoso: i mezzi giustificano il fine.

DALLA CHIESA (*FI-PPE*). Signor Presidente, rispetto a quanto detto dal dottor Ciannamea sul problema dell'intrattenimento: che sia leggero, che c'è bisogno di leggerezza e che il pubblico, soprattutto di una certa età, si avvicini all'intrattenimento leggero con il bisogno di evadere dai problemi quotidiani, questo è sicuro. Non se ne può più di avere notizie che incupiscono, perché vogliono dimenticare la cupezza del momento.

Questo, però, non fa sì che i giovani si avvicinino a tale tipo di intrattenimento; magari ci si avvicinano i bambini, ma non i ragazzi. Come pensate, quindi, di attrarre i giovani verso questo genere di intrattenimento, che non è quello del *web* o di Internet, ma proprio quello della RAI?

Al dottor Orfeo vorrei porre un'altra domanda. È di queste ore la notizia che riporta come Mannoni sui *social* ha detto che la Rai non ha trovato per lui lo spazio per un altro anno di contratto. Avendo qui il direttore Orfeo e non avendo letto da parte della Rai nessuna presa di posizione, per cui non so quale sia la vostra idea, vorrei chiederle qual è l'idea della Rai su Maurizio Mannoni. Da quindici anni lo ascoltavamo su Rai3 a « Linea Notte » e noi sappiamo benissimo quanto la fidelizzazione sia importante, da questo punto di vista.

BEVILACQUA (*M5S*). Signor Presidente, nel ringraziare i direttori per essere stati molto puntuali nei loro interventi, dai quali ho preso spunto per le mie domande, mi rivolgo subito al direttore Ciannamea, di

cui ho apprezzato molto l'attenzione ai giovani e anche il ragionamento volto a mettere in relazione le diverse generazioni tra di loro.

Dottor Ciannamea, lei è partito dall'idea di grandi icone e personaggi esemplari che parlino ai giovani. Facendomi portatrice di un'istanza che ho ricevuto da associazioni e movimenti giovanili che sull'attenzione della Rai nei loro confronti sono molto attenti, le voglio chiedere se abbia valutato la possibilità di inserire giovani conduttori, autori e opinionisti in *format* che non parlino semplicemente ai giovani attraverso i giovani, ma parlino di giovani da giovani, entrando così in una relazione di scambio con l'altra generazione da protagonisti e non da soggetti che devono semplicemente recepire.

Direttore Orfeo, lei ha parlato del « trapazzino ». A tale proposito, non posso che chiederle delle due ultime delibere dell'Agcom, la 214 e la 215, con le quali è stato sanzionato, tra gli altri, il TG che lei dirige. In occasione delle ultime competizioni politiche, infatti, il Movimento 5 Stelle è risultato sottovalutato, sottostimato e sottorappresentato rispetto ad altre forze politiche.

Volevo chiederle il motivo di ciò, al di là di quello a cui lei accennava e dei suoi dubbi, per carità legittimi, sulle regole che disciplinano la materia. Queste regole però ci sono, tant'è vero che l'Agcom le applica, e la valutazione della bontà di queste norme non è sicuramente un problema che possiamo affidare ai direttori. Volevo dunque chiedere una sua opinione, al di fuori del campo dell'interpretazione delle norme, sul perché sia arrivata questa sanzione e su chi pagherà questi oltre 70.000 euro di multa.

Volevo chiederle, inoltre, se il Tg3 non debba tornare protagonista sui temi oltre che sulla notizia, quindi con servizi che approfondiscano temi di cui il Tg3 è stato storicamente bandiera. Temi che guardano all'agenda sociale, all'ambiente, alla transizione digitale, ecologica, a temi che riguardano la violenza di genere, i diritti delle comunità LGBTQI+, che sono stati, da sempre, gli ingredienti che hanno differenziato i contenuti del Tg3 rispetto agli altri. Parlo, quindi, di un ritorno prepotente sui temi, al di là della notizia fredda di cronaca.

SBARDELLA (*FdI*). Signor Presidente, volevo porre una domanda al direttore Orfeo. Oggi, come avrà visto, il commissario Breton ha richiamato l'Italia, su impulso di un'interrogazione del PD, per il rischio d'ingerenza della politica sull'indipendenza dei media nel servizio pubblico.

Lei, nel corso della sua carriera in Rai, ha rivestito diversi incarichi prestigiosi, sia in periodi di Governi di centrodestra che in periodi di Governi di centrosinistra e anche tecnici, evidentemente in virtù delle sue professionalità. Lei è, quindi, l'emblema del fatto che, in Rai, chi funziona viene utilizzato a prescindere dai Governi e che l'ingerenza della politica non colpisce chi funziona. Le volevo chiedere, dunque, se non sente il bisogno di rimandare al mittente il richiamo della Commissione europea nei confronti dell'Italia.

Al direttore Ciannamea, invece, volevo chiedere se il limite agli stipendi (i famosi 240.000 euro), crei nelle trasmissioni da lei gestite, quelle di punta, problemi seri di concorrenza rispetto alle emittenti private: problema che generalmente viene aggirato affidando all'esterno i pacchetti completi, a discapito della trasparenza delle informazioni sui compensi degli artisti ingaggiati. Secondo lei tale questione è risolvibile? Come può essere, cioè, superata questa mancanza di trasparenza?

BOSCHI (A-IV-RE). Signor Presidente, ringrazio entrambi i direttori e saluto in modo particolare il direttore Orfeo. Ci tengo a sottolineare due elementi a mio avviso importanti, che ci ha offerto il direttore Orfeo e che possono contribuire al nostro dibattito in Commissione. Il primo è relativo al fatto che noi, giustamente, ci concentriamo molto sulla *par condicio* e sul rispetto dei tempi, ma poi la linea editoriale dipende, prima di tutto, dalla scelta delle notizie da dare oppure no.

In secondo luogo, in un'ottica di revisione dei criteri della *par condicio*, vorrei sottolineare come, a mio avviso, sia corretta l'osservazione del direttore Orfeo sul fatto che non si possano computare ad un partito i tempi che riguardano notizie, relative a esponenti di quel partito, che però non rappresentano l'espressione di un pensiero o di una proposta, ma magari il racconto di un fatto legato alla cronaca giudiziaria o altro.

Sottolineo al direttore Orfeo, come ho fatto anche con i colleghi del Tg1 e del Tg2, l'importanza, che egli coglie senz'altro, del riportare le notizie, anche di cronaca giudiziaria, sempre in un'ottica orientata ai principi costituzionali del garantismo. Sinceramente, mi sento di dire che il direttore Orfeo lo ha sempre fatto e lo ringrazio, anche perché il suo è uno dei pochi Tg che ci informa costantemente sullo stato della situazione post alluvione in Emilia Romagna, un servizio importante che viene reso a tutto il Paese e ai cittadini.

Al direttore del *prime time* vorrei rivolgere alcune sintetiche domande. Vorrei sapere se sia possibile conoscere gli stanziamenti economici che vengono assegnati ogni anno al genere *prime time* e quali sono i criteri sulla base dei quali scegliete i *format* e le proposte, specie con riguardo alle proposte che non vengono da grandi gruppi, ma che potrebbero essere innovative. Vorrei sapere se c'è attenzione alla sperimentazione, magari in periodi in cui anche l'*audience* è più ridotto.

Infine, un tema che ho posto più volte, senza avere finora grande fortuna nelle risposte da parte della dirigenza Rai (spero quindi di avere da lei qualche elemento in più), è quello che attiene alla trasparenza dei compensi relativi al *prime time* e non solo (anche se chiaramente glielo chiedo per quanto di competenza), con riguardo soprattutto alle produzioni esterne, come ha detto anche il collega Sbardella.

Questo anche al fine di valorizzare le competenze interne, in un'ottica non solo di professionalità da valorizzare, ma anche di gestione efficiente dei costi, visto che sappiamo che il bilancio della Rai ha mostrato di avere qualche difficoltà.

GRAZIANO (*PD-IDP*). Signor Presidente, ringrazio innanzitutto i nostri ospiti. Ho tre domande da porre al direttore Ciannamea. In primo luogo, ho apprezzato il riferimento al pubblico giovane. Quali sono le idee per recuperare concretamente quel pubblico? Siccome siamo nella logica del *broadcaster* in trasformazione verso la *digital media company* del servizio pubblico, chiedo quale sia l'idea sostanziale su cui si lavora, per capire come intrattenere.

In secondo luogo, rispetto al contratto del servizio pubblico, qual è la sua idea rispetto a quello attuale, quali potrebbero essere i suggerimenti utili e cosa la Commissione di vigilanza può fare? Siamo in fase di esame del parere, quindi possiamo presentare emendamenti per migliorare la proposta che hanno presentato i vertici insieme al Ministro.

Inoltre, quali sono i criteri con i quali lei valuta oggettivamente i *format* e, soprattutto, quanti sono i programmi del *prime time* con appalti esterni e quanti con interni? Infine, qual è la sua idea per valorizzare le risorse interne alla Rai per creare una narrazione che possa essere positiva?

Ringrazio il direttore Orfeo per gli spunti importanti che ha fornito. Egli è stato oggettivamente il protagonista del contratto di servizio 2017-2022 e vorrei quindi chiedergli qual è il fattore più importante che si può integrare rispetto alle esigenze della Rai e in particolare dei telegiornali. Lei dirige il TG ed è giusto che riferisca al riguardo. Quindi, relativamente all'articolo 4 e all'informazione, che cosa si può fare e cosa possiamo fare noi, come Commissione di vigilanza, per dare una mano?

Signor Presidente, mi rivolgo infine a lei. Dato che stamattina il ministro Urso ha fatto affermazioni molto particolari alla fine dell'audizione sulla vicenda di « Report », le chiederei, a margine, di audire anche il conduttore di « Report », Sigfrido Ranucci. Se vogliamo l'equilibrio, infatti, tale equilibrio lo dobbiamo rappresentare soprattutto noi della Commissione di vigilanza, perché è evidente che, se c'è una posizione, e nel frattempo Ranucci ha pubblicamente detto che alcune affermazioni non erano vere, è giusto che venga ascoltato anche lui nella sede competente e che da questo punto di vista ci sia lo stesso equilibrio per chiunque abbia una posizione diversa.

PRESIDENTE. Prendo atto della richiesta e valuteremo il da farsi. Oggi ho ribadito che in altra sede vi sarà un chiarimento per quanto riguarda la vicenda che coinvolge il Ministro e il dottor Ranucci.

LUPI (*NM(N-C-U-I)-M*). Signor Presidente, è evidente che la richiesta del collega Graziano è di competenza dell'Ufficio di Presidenza, che ovviamente sarà convocato anche per le programmazioni successive.

Ringrazio sia il direttore Ciannamea che il direttore Orfeo, che saluto e la cui relazione è espressione di tutta l'esperienza e l'autorevolezza di anni di protagonismo nel servizio pubblico.

Ironicamente, chiederei al Presidente di mandare gli atti del lavoro che stiamo svolgendo in questi giorni al commissario Breton, perché

forse, anziché rispondere semplicemente a un'interrogazione, sarebbe meglio che egli leggesse i verbali, le relazioni, il confronto vivo che si sta svolgendo su un contratto di servizio che ritengo possa diventare un modello, insieme al precedente, non solo per il commissario, che forse su tali questioni non è molto esperto, ma per tutta Europa.

Noi non abbiamo nulla da invidiare a nessuno sul concetto di servizio pubblico, sull'esperienza e sui tentativi di capire come un servizio pubblico effettivamente si declini, con tutte le sue forze e con tutte le sue contraddizioni. Mi è spiaciuta molto, ovviamente, questa ingerenza, che allontana dall'affetto verso le istituzioni e verso il ruolo che giustamente ognuno deve avere.

Chiedo al direttore Ciannonea, proprio partendo dal contratto di servizio e dalla sua esperienza, se è possibile che, anche nell'intrattenimento, il servizio pubblico possa, non rincorrere la televisione commerciale, ma individuare e proporre modelli che guardino verso il futuro e che abbiano quei criteri: non perché la televisione commerciale non li abbia, ma perché la televisione commerciale svolge oggettivamente un altro ruolo.

Il primo compito di una televisione commerciale, infatti, è fare ascolti, sviluppare il suo pubblico, rapportarsi rispetto alla pubblicità e stare sul mercato. Noi abbiamo un'altra funzione, anche nell'intrattenimento. Lei ha giustamente ricordato la grande funzione che negli anni ha avuto la Rai, come diceva anche la collega Dalla Chiesa, proprio nell'intrattenimento come grande funzione di unità, di alfabetizzazione e di sviluppo del Paese.

Io credo che in questi anni, sull'intrattenimento e in particolare sul *prime-time*, noi abbiamo invece rincorso i modelli: fino addirittura a imitare « Il Collegio » piuttosto che « l'Isola dei famosi ». Mi domando se non sia possibile, come servizio pubblico, fare un tentativo di innovazione anche in quel settore: non rincorrendo immediatamente l'*audience*, ma innanzitutto ponendo un modello, che poi ovviamente s'impone, tra l'altro con una sfida nuova, quella della *digital media company*.

La seconda domanda riguarda il pubblico dei giovani. Anche su questo, indipendentemente dallo stare sul mercato, la Rai ha formato nel tempo personaggi come Carlo Conti, che si è sviluppato in Rai, come lo stesso Amadeus. Con ciò voglio dire che la Rai, come nel giornalismo, ha una funzione di formazione, di sviluppo dei talenti, di scuola. Vi è questa preoccupazione? Può essere ripresa e riportata nel contratto di servizio?

All'amico Orfeo pongo due domande, indipendenti dal fatto che egli svolga oggi egregiamente la funzione di direttore del Tg3. È direttore di Tg, ma è stato, innanzitutto, direttore generale. Egli ha fatto appunto riferimento al contratto di servizio, ancora in vigore fino all'approvazione di quello nuovo. Ci aiuterebbe molto, dunque, grazie ad un suo contributo, capire questo passaggio, che interessa, da *broadcaster* a *digital media company*.

Come può realizzarsi? Ci aiuti a capirlo, proprio in virtù della sua esperienza, perché credo che questa sia una sfida interessante e importante. Mi sono piaciuti molto i passaggi relativi ad impressione e opinione, ma nel contesto del nuovo linguaggio, perché essere una *digital media company*, anche nell'informazione, ha tutta un'altra portata. Quindi, io ritengo sarebbe molto utile se, partendo dalla sua esperienza, potesse darci qualche indicazione.

Infine, uno dei temi su cui ci eravamo confrontati nel passato, relativamente al contratto di servizio, erano i criteri innovativi di misurabilità, che per la prima volta si introducevano in Rai. Il passaggio sulla *par condicio* dice che la misurabilità ha i suoi pregi, ma anche i suoi difetti. Non parlo della *par condicio* in sé, ma di come misurare che i criteri presenti nel contratto di servizio possano poi essere verificati e attuati.

BERGESIO (*Fdi*). Signor Presidente, innanzi tutto ringrazio il direttore Orfeo e il presidente Ciannamea per la loro illustrazione. Io credo che sia un momento importante, anche perché ci sono dei temi sul contratto di servizio importanti per i vostri ruoli.

Innanzitutto al direttore Ciannamea, che si occupa di un settore importante come il *prime time*, vorrei chiedere delucidazioni sull'aspetto, citato dai miei colleghi, relativo al tema della trasformazione da *broadcaster* in *digital media company*. Si potrebbe utilizzare di più RaiPlay e finalizzare i suoi programmi, dal momento che ha molti utenti, ma fatica molto rispetto alle piattaforme private.

In secondo luogo, sottolineo la valorizzazione delle competenze interne, che vuol dire anche valorizzare i nostri quattro centri di produzione. Essi devono essere il *core business* dell'attività della Rai, perché ciò vuol dire valorizzare le persone, far crescere i giovani e far entrare nel sistema e nel lavoro della Rai soprattutto questo aspetto così importante.

Oltre a questo, credo che sia fondamentale, come anche lei ha detto prima, contribuire alla promozione. Temi come la natalità, la genitorialità, ma anche la promozione del *made in Italy* sono molto importanti, perché attraverso l'intrattenimento, attraverso questo tipo di programmazione, si possono veramente inviare messaggi molto chiari, così come previsto dall'articolo 2 del nuovo contratto di servizio. In che modo lei pensa che si possa incentivare ancora di più questo aspetto?

Al direttore Orfeo, invece, voglio dire che, nell'audizione di ieri, il dottor Paolo Corsini, responsabile approfondimenti, ha fatto un passaggio su Rai3 in generale, che diventerà un canale sempre più votato all'informazione di qualità. Lei come pensa di declinare quest'affermazione nell'ambito della sua attività?

Lei ha citato l'interazione con il TGR, della quale siamo convinti. Rai 3, infatti, viene spesso seguita anche per via del TGR, che è gestito molto bene. Ricordo, infatti, che, subito dopo l'articolo 4, comma 4, sulla qualità dell'informazione, c'è il comma 5, che dice che la Rai assicura l'informazione pubblica nazionale, nonché regionale, attraverso la pre-

senza, in ciascuna Regione e Provincia, di proprie redazioni e che adotta ogni opportuna misura organizzativa per valorizzare le sedi regionali e i centri di produzione e anche per salvaguardare l'informazione e l'approfondimento culturale delle realtà locali. Noi questo lo chiediamo da sempre, perché riteniamo che sia importante darsi degli obiettivi chiari, che vanno oltre l'*audience*.

Ritengo sia molto importante il tema dei giovani. Credo anch'io che, come diceva la collega, i giovani debbano diventare protagonisti. Abbiamo ascoltato in una audizione che si utilizzano gli *influencer*, ma forse è necessario renderli ancora più protagonisti, nell'ambito dei programmi ma anche nell'ambito dei servizi televisivi e dei telegiornali.

Per quanto riguarda il commissario Breton, io credo che i parlamentari italiani, ancorché siano eletti in ambito europeo, dovrebbero convogliare la loro attività a difesa dell'informazione pubblica italiana. La Rai è da sempre protagonista. È la prima azienda culturale del Paese e va difesa in ogni ambito. Non va ovviamente portato avanti un attacco politico generalizzato a livello europeo, che ha una sua inconsistenza, tanto più che si risponde ad un francese.

Ritengo che il nostro modello sia tra i più virtuosi e che non abbiamo bisogno di esempi particolari altrui. Dobbiamo lavorare su quello che stiamo facendo nel miglior modo possibile. Come dicevano anche i miei colleghi, queste audizioni, che impegnano voi e noi, sicuramente testimoniano che la nostra attività non è da poco. Già nella passata legislatura partecipavo alle attività della Commissione: abbiamo sempre lavorato con molta attenzione, sia dal punto di vista delle audizioni che delle risoluzioni che anche sul contratto di servizio.

Dobbiamo fare molta attenzione a non coinvolgere la prima azienda culturale del Paese in manifestazioni ideologiche e in posizioni non difendibili, perché ciò si ritorcerebbe contro quanto di buono sta facendo questo Governo, questo Parlamento ma, soprattutto, contro quanto di buono state facendo tutti voi in Rai.

NICITA (*PD-IDP*). Signor Presidente, aggiungo soltanto una osservazione relativamente all'informazione. Il direttore Orfeo ha sollevato un tema che hanno tutti enfatizzato allo stesso modo nel corso delle nostre audizioni e anche tutti i colleghi, cioè il contrasto alla disinformazione. Questo è l'elemento su cui, rispetto al passato, c'è maggiore enfasi in questa bozza di contratto di servizio, ma anche nel nuovo Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMA).

Volevo capire come concretamente si potrebbe precisare meglio nel contratto il rapporto tra un contrasto alla disinformazione che si esaurisce in un ruolo passivo, che è quello dell'informazione corretta (se l'informazione è corretta, infatti, evidentemente non è disinformazione), e un ruolo di contrasto più attivo, nel senso di avere, nel contrasto alla disinformazione, accanto alla diffusione di informazione corretta, un elemento aggiuntivo, evidenziando, come notiziabilità, l'emersione di alcune disinformazioni riguardanti ambiti diversi. Ovviamente, il riferimento non è al

campo dell'opinabilità, ma ad una base di notizie false, che siano questioni scientifiche o di altra natura.

Questo sarebbe già un elemento importante, anche ai fini della definizione del contratto. La Rai, lo sappiamo, è impegnata anche in un progetto finanziato dalla Commissione europea, con le pillole contro la disinformazione, ma volevo capire se, anche a livello di informazione ma, volendo, anche di *infotainment*, pensate possa esservi qualche contributo più specifico o un'innovazione più specifica su questi elementi.

CIANNAMEA. Signor Presidente, inizio a rispondere cercando di mettere insieme i vari punti relativi all'argomento giovani. Come intrattenere e come intercettare il pubblico giovane? Evidentemente non è facile, ma è un obiettivo che noi assolutamente ci poniamo. Non a caso, giustamente, il nuovo contratto di servizio lo pone all'articolo 5, come un *must* del contratto stesso e quindi del patto che facciamo con lo Stato e con i nostri utenti cittadini.

È quello che stiamo cercando di fare sin dall'impegno che abbiamo assunto nel palinsesto del prossimo autunno: è un problema di temi trattati, di linguaggi che si usano, quindi di trattamento della narrazione, e di piattaforme e interazione tra le stesse.

È vero che il pubblico più giovane si allontana o si sta allontanando sempre di più dalla piattaforma televisiva, dalla televisione tradizionale classica, ma è anche vero che qualcosa si può fare. Ciò lo dimostra non soltanto il settore dell'intrattenimento, ma *fiction* come « Mare fuori » e tanti altri prodotti. Lo stesso programma « Il Collegio » è una delle dimostrazioni chiave di ciò che si può fare per intercettare, attirare, interessare il pubblico giovane.

Il riferimento nella mia relazione al rapporto tra la piattaforma, quindi il *web* e i *social*, e la televisione lineare, il canale generalista lineare, non è fatto a caso, ma è una costruzione che va seguita puntualmente. In realtà, è possibile trasferire il pubblico più giovane dalla piattaforma alla televisione generalista e viceversa. Basta creare una sorta di cortocircuito, un circolo virtuoso tra queste piattaforme. Poi, il passaparola, l'interazione sana con i *social* crea il resto.

La comunicazione è, quindi, sostanzialmente: temi e linguaggio, trattamento di temi e linguaggio. Questi sono i tre punti fondamentali con i quali devono essere sviluppati i programmi per i giovani, rivolti ai giovani. Per usare un'espressione che condivido molto e che hanno usato anche dei miei colleghi nelle audizioni precedenti, l'importante non è lavorare per i giovani o creare programmi per i giovani, ma anche realizzarli con loro, pensarli con loro, scriverli con loro. Questo è decisivo.

La definizione della scrittura è un elemento di novità, che caratterizzerà anche la nuova edizione de « Il Collegio », la cui scrittura può essere fatta anche in maniera distintiva rispetto alla televisione commerciale. Un *reality* piuttosto che un *talent* o un *adventure reality*, a seconda di come lo si voglia definire, in realtà può essere scritto, non solo nel-

l'ottica del pubblico più giovane, ma anche con un approccio culturale e formativo.

Ripeto che la prossima edizione de « Il Collegio » darà atto di ciò, in quanto costituirà proprio un tentativo di allargare la platea di riferimento, ma con un trattamento, un linguaggio ed un approccio diverso da quello classico tipico delle tv commerciali, che legittimamente fanno quel mestiere, laddove la Rai deve evidentemente farne un altro.

Bisogna cercare di parlare ai giovani. Cercare d'intercettarli non è affatto facile, però, se non si parte non si arriva mai da nessuna parte. Quindi, è un tentativo che faremo, anzi che dovremo fare, e sono sicuro che ci riusciremo. Anzi, questa diversa, numerosa ed ampia articolazione delle piattaforme e anche dei canali, privati e pubblici, aiuta moltissimo in questo. Da questo punto di vista, la concorrenza aiuta moltissimo, stimola moltissimo tutti a fare e a fare di più; nel nostro caso, a fare di più per tutti e meglio.

Quanto alle modalità di scelta dei *format*, intanto l'obiettivo che ci siamo posti è, sempre di più, quello di generare idee interne alla Rai, quindi produzioni che nascano in Rai. Evidentemente, cercheremo sempre di più di fare ricorso, come abbiamo fatto già nel prossimo palinsesto autunnale, a *format*, proposte e progetti che arrivano anche da società esterne, ma utilizzando progetti di coproduzione, nei quali la Rai, in *partnership* con le società esterne, mette a disposizione le sue capacità produttive oltre che ideative. Quindi, si crea una coproduzione nel vero senso della parola.

No, dunque, ad appalti totali: sostanzialmente, questo è l'obiettivo che io personalmente mi pongo. Immaginiamo una serie di accordi e di *partnership* che puntano a sviluppare progetti cosiddetti *pay per format*, cioè progetti originali, quindi inediti.

Progetti che, anche se realizzati in coproduzione con soggetti terzi, hanno la caratteristica di produrre una contitolarità dei diritti di questi *format*, di questi progetti, in casa Rai e all'esterno. È un altro punto molto importante che ci proponiamo e anche di questo approccio e di questo obiettivo c'è traccia nel prossimo palinsesto autunnale, di Rai2 in particolare.

Ripeto, però, che realizzare questo obiettivo è un processo lungo, soprattutto nel *prime time*, dove è sicuramente più complicato e difficile, e ci si orienterà, in sostanza, nella produzione e realizzazione di progetti interni. Non a caso, l'azienda sta provvedendo a valorizzare i progetti nati all'interno, anche da idee di dipendenti Rai.

È sicuramente un progetto virtuoso, dal quale usciranno progetti sperimentali. Di questi, magari, ne verranno realizzati due o tre, uno o due magari con risultati significativi, ma è un processo che assolutamente va seguito. Questo anche nell'ottica, per rispondere anche all'onorevole Lupi, di distinguerci sempre di più dai *competitor* commerciali, dai *broadcaster* commerciali.

I *format* o comunque i progetti vengono selezionati con l'obiettivo di essere coerenti con la *mission* di ciascun canale, che ha una sua linea

editoriale e quindi punta a un certo tipo di pubblico. Prima il dottor Mario Orfeo faceva riferimento ai traini e alla coerenza della programmazione nell'ambito di ciascun canale. Verissimo: è ciò che va fatto e che faremo nella selezione, nella composizione, nella scrittura dei programmi che comporranno il palinsesto dei singoli canali.

Pertanto, la scelta dei progetti editoriali, al di là del fatto che siano *format* o progetti nativi, inediti, originali, va fatta anche in quest'ottica: in considerazione del *target* di riferimento, del tipo di pubblico che si vuole raggiungere. In questo senso si inserisce il riferimento ai linguaggi e al trattamento dei temi.

Per rispondere al senatore Bergesio, il ruolo di RaiPlay è fondamentale, come abbiamo visto con « Mare fuori », ma anche con « Il Collegio » e con tanti programmi, che partono dalla piattaforma o che la utilizzano per ampliare il *target* di riferimento e trasferirlo sulla televisione lineare.

In questi anni RaiPlay ha avuto un enorme sviluppo, è cresciuta moltissimo e dovrà essere ancor più utilizzata, in fortissima sinergia con i progetti editoriali dell'intrattenimento, sulla televisione generalista lineare. Questo ci aiuterà moltissimo, sia con prodotti *digital first*, nati specificamente per la piattaforma RaiPlay, sia con prodotti che possano poi essere utilizzati sia da una parte che dall'altra. Il rapporto è però viceversa: cioè televisione verso RaiPlay, Raiplay verso canali generalisti lineari.

Sono assolutamente d'accordo con quello che diceva il senatore Bergesio sull'importanza della promozione della natalità, della genitorialità e del *made in Italy*, che in effetti sono alcuni dei punti essenziali della bozza del contratto di servizio. Questi sono tutti contenuti che sicuramente anche l'intrattenimento può promuovere e sviluppare. Il punto è sempre come lo fa, con quale linguaggio, con quale approccio. E lo stesso si può fare per i temi dell'inclusione. Possiamo fare assolutamente tutto questo.

Per rispondere a chi mi poneva quesiti sul problema della trasparenza, indubbiamente si cercherà di ridurre il più possibile, anzi di azzerare, gli appalti parziali o totali. Nel caso dell'intrattenimento, questo sarà un *must* assoluto. Per quanto riguarda la trasparenza dei contratti di appalto, l'obiettivo che stiamo ponendo è esattamente quello d'invertire la rotta.

Anche nel rapporto con le società di produzione esterne, con le quali si realizzano progetti di coproduzione, stiamo cercando di definire un meccanismo che sia più orientato verso la trasparenza, affinché, proprio nel rapporto contrattuale che intercorre con Rai, vi siano dei criteri più definiti, più chiari per il cosiddetto « sopra la linea »: quindi la retribuzione, il compenso, la determinazione delle singole voci che riempiono il contratto di appalto. È un tema che ci siamo posti e che affronteremo progressivamente, perché è di grande rilevanza.

ORFEO. Signor Presidente, inizio il mio intervento dal quesito dell'onorevole Dalla Chiesa, perché affronta una questione cui anch'io tengo moltissimo. Maurizio Mannoni è un collega bravissimo, che tutti seguiamo e che io ho confermato in varie edizioni di « Linea notte ». Il suo problema è soltanto uno: lui è un dipendente Rai e come tutti i dipendenti Rai va in pensione al compimento dei 67 anni, che lui li compie ad aprile dell'anno prossimo.

Nel corso di oltre trent'anni di grande carriera egli ha accumulato un monte ferie che, di fatto, gli impedisce di tornare al lavoro dopo le vacanze estive. Pertanto, il problema è puramente tecnico. Io ho già parlato con l'amministratore delegato Roberto Sergio, affinché, una volta in pensione, si possa immaginare per lui una forma di collaborazione e quindi una permanenza in Rai, come è successo per tanti altri colleghi che hanno superato la pensione da parecchi anni. Questo anche se poi, nel momento in cui andrà in pensione, non rientrerà più nella testata TG3. Pertanto, spero veramente che Maurizio possa restare con noi e possa continuare a fare servizio pubblico con noi. Ribadisco che lo *stop* da settembre è dovuto a una previsione di e alla previdenza italiana.

Non rispedisco al mittente le dichiarazioni di Breton, perché, come forma di cortesia, non rispedirei al mittente neanche quelle di un componente della Commissione di vigilanza; inoltre, non intendo creare un incidente diplomatico con l'Unione europea nel momento in cui stiamo trattando i fondi del PNRR e il piano dei migranti. Non voglio assumermi questa responsabilità.

Per quanto riguarda il garantismo, su cui ha posto una domanda l'onorevole Boschi, noi accettiamo sfide con tutti. Ci vantiamo soprattutto di raccontare i processi, non solo all'inizio, ma anche quando finiscono, qualunque sia il loro esito, com'è giusto che sia e come sarebbe doveroso sempre fare.

Accolgo con piacere l'offerta di collaborazione della Commissione di vigilanza da parte dell'onorevole Graziano e l'invito dell'onorevole Lupi su un contributo rispetto a quali possono essere i percorsi, le strade e le misure per completare il processo di trasformazione della Rai da *broadcaster* a *digital media company*. Però, in questo momento ci sono altri soggetti che devono agire su questo e non sarebbe elegante da parte mia sovrappormi.

Al senatore Nicita dico che la sua richiesta è interessante. Non definirei passiva l'informazione corretta, quella che dà solo notizie giuste, perché a volte occorre anche un po' di attivismo su questo. Ricordo che, in occasione del Covid-19, la Rai si è dotata di una struttura trasversale che controllava proprio le *fake news* sull'emergenza pandemica. Potrebbe essere un tentativo o un esperimento da ripetere o da trasformare in struttura stabile. Penso, però, che debba essere un'organizzazione trasversale: se lo facesse ogni telegiornale, ciò creerebbe confusione e sarebbe anche un po' velleitaria.

Su natalità e genitorialità, io ho detto, sia all'amministratore delegato che al direttore generale, che non sono né sposato né padre. Ho un

fratello neonatologo e in tal caso potrei farmi aiutare da lui. Non ho capito neanche come faccia il collega Ciannamea sull'intrattenimento, perché non so cosa si possa mandare in onda per favorire la natalità.

Sui giovani, raccolgo la domanda e lo spunto, perché si tratta di una delle sfide più importanti del servizio pubblico e anche dei telegiornali. Mi ha molto colpito una notizia, cui oggi abbiamo anche dedicato un servizio: per il cinema italiano questo luglio è stato da *record*, con gli incassi che sono arrivati a cinque milioni, come non succedeva dal 2011.

Ciò a causa del film « Barbie », di quello su Indiana Jones, di quello con Tom Cruise e poi con qualche film italiano; la cosa che mi ha colpito, però, è che la maggior parte di questi cinque milioni proviene da biglietti acquistati da *under 30*. Quindi, sono i giovani che segnano un inizio di ripresa del cinema nelle sale. Noi speriamo che siano una spinta per la Rai e per i telegiornali. Ovviamente, dipenderà molto dall'offerta che faremo noi.

Ho lasciato in coda la domanda della senatrice Bevilacqua per due motivi. Sono state citate le delibere nn. 214 e 215. Nella 214 non c'è alcuna sanzione al Tg3 per sotto rappresentazione del MoVimento 5 Stelle, mentre nella 215, in effetti, c'è. Queste delibere, comunque, sono state contestate e saranno oggetto di ricorso da parte di Rai. Inoltre, con il Tg3 sono state sanzionate Rai, Mediaset e La7. In Rai, sono stati sanzionati Tg1, Tg2, Tg3 e RaiNews: quindi, la compagnia è completa.

Il riferimento della senatrice Bevilacqua è relativo ad una sotto rappresentazione, nell'arco di una settimana, su quaranta giorni di *par condicio*, dove il MoVimento 5 Stelle è al 20 per cento, invece di essere un po' più su. È un errore che è stato fatto anche con altri partiti, perché la sanzione riguarda tutti i telegiornali, anche il Tg3. La delibera n. 214 riguarda altri partiti (Noi Moderati e Forza Italia).

Ricordiamo ancora come questa campagna elettorale sia stata un po' condizionata, con il caso di Fratelli d'Italia che è stato quello più clamoroso. Spero che il senatore Nicita ci ascolti ancora, perché è stato commissario Agcom ed ha contribuito a queste nuove regole.

Fratelli d'Italia era un partito che nei sondaggi e nella percezione, tant'è vero che poi ha vinto ampiamente le elezioni, era valutato circa al 30 per cento e aveva un diritto di parola pari al 4 per cento del tempo. Tuttavia, se avessimo seguito alla lettera tale indicazione, non avremmo fatto bene il nostro lavoro. E io ritengo, in base al risultato finale, che abbiamo fatto bene il nostro lavoro.

Ripeto che faremo ricorso, perché il Tg3 viene sanzionato per il tempo concesso al MoVimento 5 Stelle solo in una delle delibere nn. 214 e 215: per una inezia di percentuale e per una sola settimana su quaranta giorni (circa sei settimane). Inoltre, la Rai, come le altre emittenti, faranno ricorso, perché sono state delibere piuttosto controverse e piuttosto contestate.

Per quanto riguarda la domanda che più mi ha stimolato, è vero che RaiPlay va un po' a rilento, ma su di essa si possono vedere tutti i Tg3. In tal modo, senatrice Bevilacqua, vedrà che nel Tg3 si ritrovano tutti i

temi: ambiente, questione sociale, diritti. Non faceva più contenuti prima, perché prima il Tg3, ai tempi forse di Telekabul, aveva un monte ore di trasmissione molto inferiore a quello odierno; quindi, è impossibile che prima facesse più di adesso.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri auditi, che avremo il piacere di audire ancora più avanti, perché davvero vogliamo far diventare questa Commissione un luogo in cui poter incontrare la Rai, anche periodicamente, non soltanto per monitorare il lavoro del servizio pubblico, ma anche per trovare insieme soluzioni e visioni per il futuro.

Dichiaro conclusa la procedura informativa.

I lavori terminano alle ore 21,50.

